

解读电视广告的几大误区

产品名称	解读电视广告的几个误区
公司名称	重庆万亨物业管理有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	重庆市九龙坡区石新路160号8单元15-11号
联系电话	18223426309

产品详情

仔细看近期央视广告，就会发现这些出自广告大腕或名牌公司的广告创意，竟有相当一些是缺乏市场意识和竞争力度的孤芳自赏。它与市场中搏击的“惨烈”，距离实在遥远。由于这些作品构成了中国电视广告的主旋律，有意无意地成为电视广告的楷模，又是中国企业家们在宣传造势上寄予厚望的偶像，因而有必要做一剖析，以利于提高中国电视广告的市场意识。

一、借用企业或产品名称宣示产品功能，虽然彰显文字技巧，却难以精确表现产品的独特功能

请看广告：“把春天带回家，春天门业”。两个“春天”，语意双关，用得极巧：一个是企业名称，一个是产品功能，即用了“春天”的门，就会给家庭带来暖暖春意。然而，这种功能却是所有门业的共性，而且是遮风挡雨的原始共性，又何必要在央视宣示呢？这不等于在严肃地告诉人们，“春天”的门能遮风挡雨，能保证温度吗？虽然打出字幕“安全专家”，也不过是牢固之意，这功能也太平常了。

而在门业趋于饱和的残酷竞争中，“春天”既然花巨资在央视打广告，那就理应告诉人们，为啥要买“春天”的门，“春天”的门比同行的门究竟优势何在？但就在这个关键之点，竟没有些许说明。试想，这个广告能有多大的市场感召力？

“上好佳食品，食品上好佳”。语意双关的文字借用，达到了相当境界。借用产品名称“上好佳”，还其“上好佳”三字的本义，巧妙地告诉人们这些食品吃起来绝对是“上好佳”。可惜，这个“上好佳”内容笼统，显不出丝毫的产品内涵，更不用说与同行相比，“上好佳”在何处了。所以这种夸耀，实在是空洞无力，如何能唤起消费者的市场感知？

借用企业名称宣示产品的思路，存在天然不足。因为它必须要有企业名称与产品功能语意双关，一字不动，这便使表意大受束缚。要服从于文字相同，就很难自由表达创意，也就很难或基本不可能充分彰显产品功能。

二、过于追求用词凝练、精辟、语调上口，缺乏对其必要内容的诠释，从而造成广告语义宽泛空洞

“心随我动，大阳摩托”，让人实在不解，何谓心随我动？这和大阳摩托的性能、质量何干？即便配有影星巩俐，笑得再灿烂，又岂能展示大阳摩托的一丝特色，或对同行的些许优势？

“感受黄山，天下无山”，这深沉的话语，却让人感受不到一丝沉甸的分量。虽说画面有山峰、云雾、松林，但凭这些山山都有的共性，不见一丝独有妙境，还是难以让人“感受黄山”！再说了，即使你道出了黄山的独有特征，也不会“天下无山”！详情：www.cqcragg.net

泰山、庐山、九华山、峨眉山，哪个不以自己的魅力让人感受到天下名山多多呢？这句夸赞过火的话，因无法让人产生认同感，必然失去了呼唤功能。实际上，这些山都各有春秋，互相补充，只要瞄准自己的特色，完全可以凝练出绝妙而有个性化的广告词，而又不否定别的山，如几则旅游广告“峡谷奇观，河南云台山”，“林都伊春，森林氧吧”，“热带雨林，神秘风情，西双版纳”。

广告词，固然需要精辟、凝练，但应有必要内容的诠释，以使人理解其商业内涵。否则，就会弄得语义宽泛无边，激不起人们一丝的购买欲望。

三、广告话语不少，但只满足于时尚时髦的话语，却展现不出产品的强势所在

“好年头，好兆头，有洽洽，有快乐，洽洽，快乐的味道”。这可是话语不少。不过，“好年头，好兆头”，任你怎样吟味，也难以明白这和洽洽是什么关系。“有洽洽，有快乐”，这快乐也太包罗万象了，哪种食品，只要想吃，不苦不涩的，不都可说是快乐吗？岂能为恰恰所独享？“洽洽，快乐的味道”，和上句的意思，就是重复。快乐的味道，是啥味道？特甜，极香，还是酥脆？说了那么多，却让人全然不知，洽洽食品到底啥品味？详情：www.cqcragg.net